

Oportunidades de mejora en la comercialización de la trufa

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@cita-aragon.es

Índice de presentación

1. De materias primas a productos acabados
2. Posibilidades de influir en el mercado mundial de la trufa
3. Resaltar el origen de las producciones
4. Calidad desde la producción al consumo
5. Crear canales comerciales

1. De materias primas a productos acabados

- Constante queja de los productores agrarios
- La trufa es una materia prima cara pero sólo es materia prima
- Los consumidores compran productos acabados
- Hay transformación, servicios e imagen
- La creación de valor añadido esté en las últimas etapas

Posibilidades de influir en el mercado mundial de la trufa

- España es un gran productor y sobresale Aragón
- Si se cumplen las expectativas de riego las plantaciones aumentarán la oferta
- No sólo producir sino cómo posicionarse en el mercado
- Mensajes de información
- Referencia de precios

3. Resaltar el origen de las producciones

- De producto indiferenciado a diferenciado
- El origen conlleva una imagen
- Hay que trabajar en la imagen
- Necesidad de construir un relato
- El medioambiente debe ser incorporado como argumento
- La ayuda del producto para la promoción del origen territorial

4. Calidad desde la producción al consumo

- La calidad es subjetiva
- Hay que cuidar todos los eslabones desde la producción al consumo
- La falta de clasificación por calidad es un problema importante
- Los gusanos inadmisibles para un producto caro
- El medio de venta, en canales, y de consumo, restaurantes, necesitan estar a la altura

5. Crear canales comerciales

- Demasiada preocupación en la promoción genérica
- Promoción en canal para crear demanda y dar salida al producto
- Especial atención a la gama alta
- Inversión a medio plazo
- Internet una posibilidad en alza para el mercado exterior

Gracias por la atención

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@cita-aragon.es